

企业社会责任对企业品牌价值提升的研究

THE INFLUENCE OF CSR ON THE PROMOTION OF CORPORATE BRAND VALUE

唐婧

Jing Tang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 21, 2022 / Revised: April 25, 2022 / Accepted: April 29, 2022

摘要

企业之间的竞争在很大程度上就是品牌的竞争，特别是在当前中国中低端产品过剩，高端产品供给不足的环境下，提升产品的供给质量，加强企业的品牌价值，提升企业的品牌竞争力颇为重要，不少学者和实践者也纷纷寻找提升企业品牌价值的途径。本文以 66 家上市公司 2010-2019 年的年度数据为基础，采用含调节效应的回归模型分析了企业社会责任履行视角与企业品牌价值之间的关系。结果表明：企业社会责任对提升品牌价值具有显著正向影响；技术创新可以对企业社会责任和企业品牌价值之间的关系起调节作用；企业社会责任与品牌价值之间的关系在企业性质上存在异质性，即企业性质也为企业社会责任与品牌价值之间关系的调节变量。根据实证分析结论对如何通过提高企业社会责任履行水平促进企业品牌价值提升提出了建议。

关键字：企业社会责任 企业品牌价值 企业性质 技术创新投入 调节效应

Abstract

To a large extent, the competition between enterprises is the competition of brands, especially in the current environment where there is a surplus of low-end and medium-end products and insufficient supply of high-end products in China. Thus, it is necessary to improve the quality of the product supply, strengthen the brand value of enterprises, and improve their quality. Brand competitiveness is very important, and many scholars and practitioners also seek ways to enhance the brand value of enterprises.

Based on the annual data of 66 listed companies from 2010 to 2019, this study uses a regression model with moderating effect to analyze the relationship between the perspective of corporate social responsibility fulfillment and corporate brand value. The results show that corporate social responsibility has a significant positive impact on improving brand value and technological innovation can moderate the relationship between corporate social responsibility and corporate brand value. Moreover, there is heterogeneity in the relationship between corporate social responsibility and brand value. which is to say that, the nature of the firm is also a moderator of the relationship between corporate social responsibility and brand value. Based on the conclusions of this empirical analysis, suggestions on how to enhance corporate brand value by improving the level of corporate social responsibility performance are proposed.

Keywords: CSR, Corporate Brand Value, Corporate Nature, Technological Innovation Investment, Adjustment Effect

引言

中国共产党的十九大报告中多次提到质量和高质量发展，指出“中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段”。《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》中也要求每一个行业都应该以此为指针，共同推动行业企业的高质量发展。同时，《‘关于开展质量提升行动的指导意见’政策解读》对《意见》进行了进一步的解释，提出总目标就是改善质量供给、提升供给体系效率、建设质量强国；并且提出了包括质量攻关、质量标准、质量创新、质量管理、质量监管、质量品牌、质量共治等关于企业社会责任的 7 个方面重要举措。为实现以上目的，通过重点抓好品牌规划、完善品牌培育机制、完善品牌建设标准体系和评价体系，打造中国制造、中国建造、中国服务的金字招牌等 4 项工作，大力提升中国品牌的竞争力。近年来，《财富》《福布斯》等商业杂志在对全球企业排名评比中，加上了“社会责任”一项。这也就意味着，企业主动、高效地承担社会责任，正在成为国际性发展趋势。在以上这些社会问题凸显的大背景下，人们对于企业重视社会责任的意愿和关注度不断增强，企业努力实现履行社会责任的承诺可以看作是品牌价值增长的一条捷径。但是就实际情况来说，企业领导者更多地把目光放在如何维持较好的经营业绩及如何做到合法经营上，相比较而言，对于社会伦理责任，如员工的职业培养和规划等方面重视还不够，企业依然还是对公益责任的投入和关注较少。《世界品牌 500 强》是世界品牌实验室对各项品牌的世界影响程度进行分析和排名的排行榜，2020 年排行榜入选国家共计 30 个。从品牌数量的国家分布看，美国占据 500 强中的 204 席，保持世界品牌第一强国的位置，但入选品牌数量较去年有所下降；法国、日本、中国、英国分别有 45 个、44 个、43 个、40 个品牌上榜，是世界品牌大国的第二阵营；德国、瑞士和意大利是品牌大国的第三阵营，分别有 27 个、18 个和 15 个品牌入选。从发展趋势来看，中国品牌数量自 2016 年 2020 年在稳步上升，整体显现出上升趋势；但从品牌数量来看，中国 2020 年在榜品牌

数量为 43 个，与排名第一的美国存在极大差距；且从排名来看，中国在榜品牌数量位列世界第 4，这与中国当前第二大经济国的地位并不匹配。此外，在品牌前十强中，中国没有一家企业上榜。因此，中国在全球品牌市场竞争力方面仍需进一步增强。

研究目的

本文通过研究企业的本质，研究企业品牌价值创造和提升，构建了企业社会责任理论框架，并指出不同属性企业履行社会责任的路径和意义，提升企业社会责任履行和技术创新等的协同效应，这为探索如何履行企业社会责任的途径提供了新的思路。试图厘清企业社会责任与企业品牌价值之间的关系，建立企业社会责任和品牌价值之间关系模型；实证检验企业性质和技术创新投入在企业社会责任影响企业品牌价值上的调节作用，提出不同属性企业基于社会责任的企业品牌价值提升途径，提出企业社会责任和技术创新投入协同提升企业品牌价值的途径；为企业适当履行社会责任水平提供理论基础和实操借鉴。

文献综述

基础资源观

基础资源观从 Penrose (1959) 提出以后，受到了学者们的热烈追捧，经历了几十年的发展，越趋成熟和完善，直到 Barney (1999) 对基础资源观进行了更全面的解释，他认为资源要保有持续性的竞争优势，必须拥有四个特质：1) 价值：企业拥有的资源是否能使公司在执行特定策略时，增进其效率与效能；2) 稀有性：指公司现有或潜在竞争者并未拥有该项资源；3) 无法完全复制：由于独特的历史条件、因果模糊或社会复杂性，使得该项资源竞争者无法模仿；4) 不可替代性：资源具有差异，无法被取代。这也是企业社会责任在基础资源观基础上形成的雏形。接着，Hart 和 Zingales (2016) 首次使用资源基础理论的框架分析 CSR，他认为对某些特定的企业而言，环境社会责任能为这些企业开拓、构造资源和能力，从而取得竞争优势。

利益相关者理论

Ansoff (1965) 正式将利益相关者的概念引入到管理学界，他认为企业若要制定出理想的企业目标，就必须综合考虑包括员工、消费者、股东、供应商等利益相关者的诉求 (Ansoff, 1965)。Zhang et al., (2009) 认为股东利益的经济责任和利益相关者的其他责任共同构成了企业社会责任的要素。故企业社会责任应由“股东至上”的财务模式扩展为“利益相关者合作”的管理模式。企业承担社会责任迎合了利益相关者的责任诉求，对利益相关方进行了有效回应 (Donaldson & Preston, 1995; Wan, 1998)。

技术创新理论

熊彼特被公认为是创新理论的奠基人，其代表作为 1912 年出版的《经济发展理论》。“创新”是通过要素之间组合而形成的新的生产函数。在此基础上，他进一步对创新的内涵进行了补充说明，包括引进新产品，引用新的生产方法，开拓新市场，控制原材料或某种半成品的来源以及实现工业的新组织等。其中，引进新产品和采用新的生产方法皆可被看作是技术创新。

通过对前人做出的贡献进行研究发现先前的研究主要集中在企业社会责任对企业绩效、财务绩效的影响研究，对于企业社会责任和品牌价值的研究相对来说较少，缺少这方面的理论研究和实证研究。品牌价值研究对于中国企业建立“世界级”品牌有着重要的意义，同时也是中国由“中国制造”向“中国创造”所必须面对的问题。对于中国一大批“老字号”企业怎么在现代激烈竞争中保持品牌的传承也有一定的借鉴意义。由于对于品牌价值的理解不同，不同研究学者对品牌价值的指标选取也有不同的意见，这就导致了很多研究的结论不一致。本文采用了世界品牌实验室的《中国 500 最具品牌价值品牌》中的企业，这些都是著名品牌的所有企业，在品牌价值的稳定性方面有很好的保障。世界品牌实验室是世界上顶尖的品牌研究机构，在品牌价值的衡量方面是具有很高的权威性的，这样就保证了研究结果在一定范围内的合理性。

概念

1. 企业社会责任

企业在运营的过程中，与整个运营过程相关的包括员工、顾客、股东等经济方面的相关者，以及环境、法律、媒体等方面的相关群体其中任何一个可以对企业造成影响的相关群体，企业通过对直接或者间接联系的群体承担责任，这种责任包括产品质量、服务质量、劳动保护、环境保护、节能减排以及慈善捐助等各个方面的责任。

2. 企业品牌价值

企业品牌的建立也不只是单单依靠消费者的消费，而是要依赖于众多利益相关者的相互影响，只有利益相关者的积极回应和互相参与互动，才会对品牌价值的提升产生积极的影响。

假设

1. 社会责任与品牌价值之间的关系

Liu 和 Song (2012) 在实证分析中提出社会责任对利益相关方行为的影响会最终反映到品牌价值上，积极履行社会责任的企业更容易获得利益相关方的认可，这些企业可以利用独特的情感优势，促进品牌价值的提升。Yi (2013) 通过价值关系构建发现，企业对员工的责任，将会激发员工的工作热情，从而使产品质量更稳定，服务更优质，与员工的关系更融洽。由此得出，企业履行社会责任越多，就越能获得投资者、消费者、政府和内部员工等的认可，以及得到更多的商业合作机会与社会扶持等，从而促进品牌价值的提升。同时，信号传递理论认为企业履行社会责任作为一种良好信号的间接传递方式，企业履行社会责任可能从多个角度影响

品牌价值, 本文提出如下假设:

H1: 企业社会责任对提升品牌价值具有显著正向影响。

2. 技术创新对企业社会责任与品牌价值之间关系假设

《意见》中将“技术创新”定义为提升国家质量基础的设施, 提倡创新“互联网+质量服务”模式, 增强品牌影响力度, 为产业发展提供全生命周期的技术支持。Rachel (2012) 实证分析了企业社会责任与技术创新之间的相关关系, 结果表明积极履行社会责任的公司无论是产品创新还是过程创新上都更具有创新力, 而那些履行社会责任的企业也是为了更好地学习公司的组织创新。Luo 和 Bhattacharya (2006) 认为当企业将用于提高产品质量和技术创新能力的资金作为企业社会责任投资时, 消费者会对投资社会责任的企业产生负面效应。McWilliams et al. (2006) 指出许多企业在积极参与社会活动的同时也追求在技术创新投入方面的战略差异。这说明了技术创新投入和企业社会责任投资对品牌价值的相互促进调节作用, 社会责任承担与企业创新能力对品牌价值就会发挥出“1+1>2”的协同效应。协同效应的存在会促使企业在承担社会责任的同时也会重视企业技术创新能力方面的投资。因此, 我们提出如下假设:

H2: 技术创新可以对企业社会责任和企业品牌价值之间的关系起调节作用。

3. 企业性质对企业社会责任与品牌价值之间关系假设

根据中国社科院企业社会责任研究中心相关研究, 就不同所有制企业而言, 蓝皮书指出, 国企 100 强社会责任发展指数持续领先于民企 100 强、外企 100 强。以 2017 年的数据为例, 国有企业社会责任发展指数得分最高 (58.7 分), 民营企业其次 (29.7 分), 外资企业最低 (23.9 分)。国有企业具备三大责任, 特别是中央企业具备三大责任。第一个责任是经济责任, 第二大责任是社会责任, 第三大责任是政治责任。在人们心中, 国企承担更多的社会责任似乎是必然的。因此, 在企业性质上, 国企承担社会责任对品牌价值的影响要小于民营企业承担社会责任对品牌价值的影响。

H3: 企业社会责任与品牌价值之间的关系在企业性质上存在异质性, 即企业性质为企业社会责任与品牌价值之间关系的调节变量。

基于以上理论分析与研究假设的提出, 本论文构建了企业社会责任与企业品牌价值的理论模型框架图, 如图1所示。在理论模型框架图中, 企业社会责任为解释变量和门槛变量, 企业品牌价值为被解释变量, 企业性质、创新投入是调节变量, 企业风险和企业年限和净资产利润率等作为控制变量。

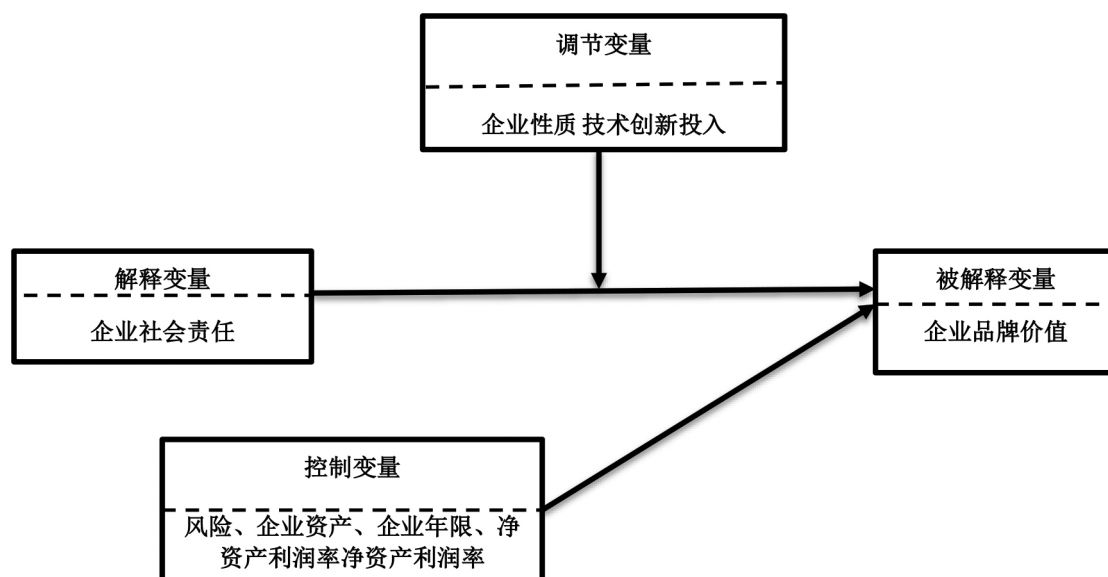


图 1 理论模型框架图

研究方法

本文以 2011-2019 年世界品牌实验室所公布的品牌数据和润灵发布的中国企业社会责任综合评价得分为基础，在这些连续 9 年都公布了品牌价值的企业中进行随机抽样选取，为使得所有其他研究变量的取值具有可得性，被抽取公司被限定为沪深A股上市企业、发债企业或其他公布财务等数据的企业，最终得到 594 个样本观测值（平衡面板数据，66 家样本企业，9 个年度）。本文中品牌价值数据源自世界品牌价值实验室发布的《中国 500 最具品牌价值》排行榜；企业社会责任数据来源于润灵发布的报告；调节变量和控制变量数据来源于 wind 数据库，企业性质根据所有权类型来划分，采用 Stata 17.0 进行对样本进行数据分析。

实证研究方法。首先，为了科学深入研究企业社会责任这个核心自变量与企业品牌价值的关系，本文选择面板数据来在一定程度消除个体异质性的影响。第二，企业性质和技术创新投入的变化可能会影响企业社会责任与品牌价值之间的关系，因此选择企业性质作为调节变量进入模型。第三，门槛效应的研究。尽管企业社会责任履行水平的提升会提高企业的品牌价值，但随着企业社会责任履行水平的提高，其提升效应会下降。

研究结果

基准模型设定

面板数据模型能减少因遗漏不随时间和个体变动的潜在变量对估计结果的不利影响，从而更科学地检验企业社会责任对品牌价值的作用效果。在本文中，由于使用了企业年龄数据作为控制变量，因此基准模型只考虑单向个体效应。一般宏观经济管理面板计量模型，倾向于个体固定效应，本文预设面板数据个体固定效应模型作为基准回归模型（固定效应模型是否较

随机效应模型和混合模型更优，后面实证分析会进一步验证)。基准面板个体效应模型设定为公式 (1)

$$BV_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Rd_{it} + \beta_3 Risk_{it} + \beta_4 Property_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Age_{it} + \beta_7 Roe_{it} + \mu + \xi \quad (1)$$

在模型 (1) 中, BV_{it} 为本文中的被解释变量, 表示 i 个公司第 t 年的品牌价值; CSR_{it} 代表 i 个公司第 t 年的企业社会责任发展指数, $Risk_{it}$ 代表 i 个公司第 t 年的风险, $Property_{it}$ 代表 i 个公司第 t 年的企业属性, $Size_{it}$ 代表 i 个公司第 t 年的企业总资产规模, Age_{it} 代表 i 个公司第 t 年的企业年龄, Roe_{it} 代表 i 个公司第 t 年的净资产利润率, β_i 是各个自变量的拟合参数; μ 表示为个体固定效应; α 表示截距项; ε 为误差项。若模型 (1) 的回归系数 β_1 为正值, 并且能够通过统计学意义上的显著性检验, 则说明企业社会责任履行水平对企业品牌价值产生显著的正向影响。

基于调节效应的扩展模型

验证调节效应存在的通用方法是在只有主效应的回归模型中加入调节变量与被调节变量的交互项作为解释变量。本文是要研究技术创新投入、企业性质这两个调节变量的调节作用。因此, 在基准模型 (1) 的基础上加入企业社会责任发展指数分别与企业属性、研发投入的交互项作为解释变量, 模型扩展为带交互项的调节效应模型 (2):

$$BV_{it} = \alpha + \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Rd_{it} + \beta_3 Risk_{it} + \beta_4 Property_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 Age_{it} + \beta_7 Roe_{it} + \beta_8 CSR_{it} * Property_{it} + \beta_9 CSR_{it} * Rd_{it} + \mu + \xi \quad (2)$$

若模型 (2) 中的 β_8 和 β_9 显著不为零, 说明企业属性和技术创新投入对企业社会责任与企业品牌价值之间的关系起显著的调节效应作用。

企业品牌价值描述性统计

一个区域的竞争实力, 主要取决于其比较优势, 而品牌效益直接影响着地区比较优势的形成和发展。品牌是一个地区发展的重要标志, 品牌带动区域经济增长, 区域经济的发展又促进当地品牌的成长。在由世界品牌实验室编制的 2020 年度 (第十七届)《世界品牌 500 强》中, 中国品牌入选数年首次超越英国, 在所有国家中位列第四, 并且有继续上升的趋势, 其中表现突出的品牌有国家电网、腾讯、海尔、中国人寿、中国平安、五粮液、青岛啤酒、中化、中国南方电网、周大福、中国光大集团、恒力、徐工和北大荒。2020 年度《中国 500 最具价值品牌》的总价值为 246920.58 亿元, 比去年增加 28210.25 亿元, 增加幅度为 12.9%。2020 年度《中国 500 最具价值品牌》区域分布来看, 北京有 93 个品牌入选, 名列第一, 主要原因是盈利能力强的央企总部集中在北京; 广东和山东分别有 90 个和 44 个品牌入选, 位居第二和第三。根据入选品牌影响力范围大小, 按照世界性、全国性和区域性对品牌进行划分。榜单中具有全国范围影响力的品牌有 435 个, 占 87%; 具有世界性影响力的品牌数为 55 个, 占 11%, 比去年略有增加。

从全样本来看，样本企业品牌价值的平均值为 750.220 亿元，最小值 96.23 亿元，最大值为 5188.2 亿元，标准差为 771.751，表明中国企业的品牌价值从整体上看两极分化十分明显,品牌在不同企业之间的发展程度极为悬殊。

企业社会责任履行描述性统计

社会责任评分均值为 51.46，表明从总体上来说，社会责任履行程度还有很大提升空间,企业需要进一步加强对企业社会责任的了解和执行力度，中位数为 51.78，略大于均值，表明研究样本中仅有少数企业的社会责任履行程度高于社会平均水平，最大值为 89.00，但最小值仅为 20.32，标准差为 15.48，两极分化较为悬殊，说明履行社会责任的必要性并未在各个企业中达成共识。企业品牌价值、企业社会责任及其他变量描述性统计数据见表 1。

表 1 主要变量描述性统计

变量名	平均值	标准差	最小值	最大值
企业社会责任履行（百分制）	51.46	15.48	20.32	89.00
企业品牌价值（亿元）	653.44	734.08	10.21	5475.36
企业总资产（亿元）	5037.52	21416.09	3.56	227697.40
研发投入（百万）	1841.87	3635.55	1.24	21871.78
风险系数 β	1.00	0.29	0.13	1.95
净资产利润率 (%)	12.85	10.27	-74.16	55.78
企业年限	18.04	6.45	2.00	35.00

相关性分析

本文采用 Pearson 相关系数对各个变量（企业性质除外）进行相关性分析，利用 t 检验企业性质和企业品牌价值之间的相关性，各变量之间的相关系数（企业性质除外）及相关性检验结果如表 2 和表 3 所示。

表 2 相关性分析表

Variables	(1) (BV)	(2) (Risk)	(3) (Rd)	(4) (CSR)	(5) (Age)	(6) (Scale)	(7) (ROE)
(1) 企业品牌价值 (BV)	1.000						
(2) 企业风险 (Risk)	-0.126 (0.005)	1.000					
(3) 技术创新投入(Rd)	0.348 (0.000)	-0.089 (0.090)	1.000				
(4) 企业社会责任 (CSR)	0.270 (0.000)	-0.192 (0.000)	0.257 (0.000)	1.000			
(5) 企业年龄 (age)	0.134 (0.005)	0.096 (0.087)	0.226 (0.000)	0.281 (0.000)	1.000		
(6) 企业规模 (scale)	0.295 (0.000)	-0.41 (0.000)	0.467 (0.000)	0.413 (0.000)	0.298 (0.000)	1.000	
(7) 净资产利润率 (ROE)	0.317 (0.000)	-0.315 (0.000)	0.512 (0.000)	0.376 (0.000)	0.069 (0.087)	0.012 (0.687)	1.000

表 3 企业性质和企业品牌价值的相关性检验结果表

企业属性	obs1	obs2	Mean1	Mean2	dif	StErr	t value	p-value
BV by Property: 0 1	270	324	490.454	844.024	-353.569	81.608	-4.35	0

表 1 的相关性结果显示：被解释变量品牌价值与解释变量企业社会责任的相关性系数为 0.270，且在 1% 水平上显著，说明企业社会责任对品牌价值可能存在正向影响；被解释变量与研发投入、企业风险系数、技术创新投入、企业年龄、企业规模、净资产利润率的相关系数分别为 -0.126、0.348、0.134、0.295 和 0.317 均在 1% 水平上显著，初步说明这些调节变量、控制变量均和企业品牌价值显著相关，可能会对品牌价值产生影响。

表 2 的均值显著性差异分析表明：国营企业的品牌价值均值与民营企业的品牌价值均值存在显著性差异，说明品牌价值与企业性质存在相关性，企业性质可能对企业品牌价值产生影响。

共线性分析

容差值和方差膨胀因子系数 (VIF) 可以用来判断回归模型中各自变量是否存在共线性问题。当方差膨胀因子系数 (VIF) 的值大于 10 或容差值小于 0.1 时，意味着各自变量之间可能存在较为严重的多重共线性问题，VIF 值越大，共线性问题越严重，会导致伪回归，影响回归模型的正确判断与分析。为了避免自变量之间存在的多重共线性而导致产生伪回归的情形。本文运用方差膨胀因子分析法进行了共线性分析，利用 stata 计算了 VIF 值和容差值，每个自变量详细 VIF 值如下表 4 所示。

表 4 自变量共线性分析

变量名称	容差	VIF
企业风险 (Risk)	0.51	1.95
技术创新投入 (Rd)	0.50	2.01
企业社会责任 (CSR)	0.53	1.89
企业年龄 (Age)	0.47	2.11
企业规模 (Size)	0.480	2.082
净资产利润率 (ROE)	0.613	1.630

由表 4 可得，在基准模型变量的共线性检验中，模型中自变量方差膨胀因子系数的最大值为 2.082，VIF 值均小于 10，容差值均大于 0.1。由此可知，各自变量、调节变量与控制变量之间不会存在多重共线性问题，可以用这些自变量对因变量进行回归分析。

基准模型回归分析

基于本文的理论假设和设定的基准回归模型，对面板数据分别采用混合回归、个体固定效应及个体随机效应模型进行回归，回归结果如表 5 中的 Pooled OLS、FE 和 RE 模型所示。本文选择固定效应模型回归结果作为基准模型的回归结果，源自两方面原因。第一，在混合回归与个体固定效应模型的比较选择中，F 值为 15.382，对应的 p 值小于 0.001，拒绝原假设，固定效应模型显然优于混合回归模型。因此，选择固定效应模型而排除混合回归模型。第二，本文依据豪斯曼检验结果在个体随机效应与个体固定效应模型之间进行选择，豪斯曼检验的统计值为 51.86，对应的 p 值小于 0.01，由此可知基准模型中固定效应模型比随机效应模型效果更好。综合两方面原因，本文将以固定效应模型结果为基准模型的回归结果。

表 5 基准模型回归结果表

变量名	Pooled OLS (混合回归)	FE (固定效应)	RE (随机效应)	AD-E (调节效应)
CSR	21.03*** (7.06)	15.03*** (5.05)	14.03*** (4.71)	10.74*** (3.60)
Risk	-127.66* (1.34)	-139.67* (1.47)	-149.50* (1.57)	-119.21* (1.25)
Rd	4.11** (2.43)	4.01** (2.38)	4.49** (2.57)	4.38** (2.42)
Property	372.85** (2.37)	382.01** (2.43)	399.76** (2.54)	369.16** (2.35)
CSR*Rd				2.92** (2.12)

表 5 基准模型回归结果表（续表）

变量名	Pooled OLS (混合回归)	FE (固定效应)	RE (随机效应)	AD-E (调节效应)
CSR*Property				13.50** (2.01)
Age	10.69* (1.54)	10.92* (1.57)	12.08* (1.74)	11.17* (1.61)
Size	6.05* (1.61)	6.09* (1.62)	6.17* (1.64)	6.52* (1.73)
ROE	3.56** (2.82)	3.41** (2.76)	3.27** (2.62)	3.40** (2.72)
costant	-353.98 (1.32)	-343.86 (1.28)	-326.52 (1.19)	-316.52 (1.02)
Observations	441	441	441	441
R-squar	0.423	0.479	0.465	0.481

注：括号内数值为各统计量的 t 值或；*、**和***分别表示相应系数在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

由表 5 中的固定效应模型回归结果知，企业社会责任对品牌价值的回归系数为 15.034，在 1% 水平上显著，企业社会责任对品牌价值产生显著性影响。该结果支持了基本理论假设 H1，即假设 H1 得到验证。企业性质和研发投入分别在 0.1 和 0.05 水平上显著，表明企业性质和研发投入对企业品牌价值的影响是显著的，研发投入对企业品牌价值的主效应是正向的。控制变量企业规模、风险、年龄和净资产利润率也分别在 0.1 或 0.5 水平上显著，其中企业规模、年龄和净资产利润率的作用效果为正，企业风险的作用效果为负，即在其他变量不变的情况下，企业风险越高，企业品牌价值越低。混合模型（模型 1）和随机效应模型（模型 2）的企业社会责任履行水平的影响系数也在 1% 的水平上显著，但分别可能高估和低估了企业社会责任对品牌价值产生的影响。

调节效应分析

基于调节效应扩展的回归模型的回归结果见表 5 中的调节效应回归模型结果，主效应 CSR 的系数显著为正，交互项 CSR*Rd（企业社会责任和研发投入的交互项）、CSR*Property（企业社会责任和企业性质的交互项）系数统计值对应的 P 值分别为 0.000，0.045，交互项系数显著为正，研发投入和企业属性对企业社会责任和企业品牌价值之间关系的调节效应存在。研发投入强化了企业社会责任对企业品牌价值的提升作用；相对于国营企业，民营企业的企业社会责任对企业品牌价值的提升作用更强。因此，H2 和 H3 假设得以检验通过。

讨论

本文基于资源基础理论、核心竞争者理论、利益相关者理论、技术创新理论、以2011-2019年《中国500最具价值品牌》中沪深A股上市公司为研究样本,探究了企业社会责任对品牌价值的影响以及企业性质、技术创新投入在二者关系之间的调节作用,并深入研究了企业社会责任对品牌价值的影响存在着以企业社会责任为门槛变量的门槛效应。

1. 企业社会责任履行越好,品牌价值越高。在非国有企业中,较好地履行企业社会责任的上市企业会在其经营状况、企业文化等方面向社会公众传递一系列积极信息,树立其有担当的企业形象,进而使得公众的资源更加倾向于那些企业社会责任履行较好的上市企业,提升企业的品牌价值。而在国有企业中,企业社会责任对品牌价值的影响并不显著,可能原因在于:国有企业多元化的经营目标导致公众更容易认为国有企业履行社会责任理所应当,从而对于国有企业履行社会责任会有更高的预期,因此国有企业更容易出现实际承担的社会责任小于公众期望的情况,当国有企业社会责任的履行达不到公众预期时,会使得利益相关者对国有企业的认定偏低,进而使得品牌价值降低。只有在国有企业社会责任的承担达到公众预期时,企业社会责任才能正向影响品牌价值,因而国有企业中企业社会责任对品牌价值关系的提升效应相对较低。

启示与实践意义:企业应积极妥当地履行社会价值。企业应积极进行品牌创建,将品牌观念融入企业经营理念,在经营过程中不只是追求收益,也要注重保护社会公众权益,积极践行社会责任并维持企业社会责任行为的长期性与稳定性。同时须及时准确地发布企业社会责任报告,向公众展示其良好的经营成果以及在公众心中对企业形成负责任的印象,从而增强企业品牌竞争度,提升企业的品牌价值。

2. 技术创新投入对企业社会责任履行水平的价值提升效应存在着调节作用,且技术创新投入越多,这种提升作用越强。企业社会责任对企业品牌价值的影响程度会随着技术创新投入增加而增加,这种加强型调节作用会使得技术创新和企业社会责任的履行对品牌价值的提升产生1加1大于2的效果。这种效应在高科技制造企业表现得尤为明显,高科技企业提升社会责任履行水平的意愿性更强,高社会责任履行水平的企业更愿意进行高研发投入。

启示与实践意义:确定品牌的核心竞争力。品牌竞争力就是企业的核心竞争力外化的表现,必须将技术创新、企业的文化、个性和价值都融入品牌的塑造中,赋予品牌独特的文化内涵。将企业的核心能力转化为品牌竞争力的优势,将企业的核心竞争力化为品牌形象,实现有效的品牌管理。

3. 企业性质对企业社会责任履行水平的价值提升效应存在着调节作用,民营企业的这种提升作用相对更强。企业社会责任对企业品牌价值的影响关系会随着企业性质的变化而变化,民营企业下的企业社会责任履行程度对企业品牌价值提升效果更强。这是因为在利益相关者眼

中, 国营企业更多地履行社会责任是一种义务, 而民营企业履行社会责任会获得利益相关者更多的认可, 从而给予更多的资源和合作。因此, 当民营企业和国营企业相同程度地提升社会责任水平时, 民营企业所带来的品牌价值提升高于国营企业的价值提升。

启示与实践意义: 民营企业已成为推动中国品牌建设的主力军, 已成为影响中国品牌建设成效的重要因子。目前中国 90% 的市场主体都是民营企业。品牌作为质量、服务与信誉的重要标志, 其突出特征是强调提升产品技术含量和服务质量, 实现差异化经营。只有牢固树立品牌意识, 呵护企业商誉、重视产品质量、提升服务水平, 才能不断强化企业的可持续发展能力, 才能不断巩固企业的竞争优势, 才能在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地。

总结与建议

本文的被解释变量取自《中国 500 最具品牌价值》中运用权威性、通用性较高的经济适用法对品牌进行评估的品牌价值, 因此本文样本主要集中于品牌知名度较高的企业, 在样本选择方面可能有些偏颇。在今后的研究中, 可以考虑使用更全面的指标进行替代。

由于时间和精力的限制, 本文所选样本均为上市企业或其他公开企业年报的发债企业等, 进而无法排除上市公司、发债公司特征这一因素的影响。本文的结论对非上市企业 and 非发债公司的适用性仍需进行进一步实证检验。

关于社会责任履行的润灵评价是一个综合性评价指标, 其二级指标不宜根据利益相关者等经典理论来分析各二级指标对企业品牌价值的影响, 因此影响了本文在这方面研究的深度。

References

- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill Companies.
- Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. *Sloan Management Review*, 40(3), 137-145.
- British Medical Journal Publishing Group. (1940). Karl pearson. *BMJ*, (4136), 617.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- GYbrand. (2020). *2020 Top 500 most valuable brands in china (complete list included)*. Excellent Research Institute. <https://t.hk.uy/aRZs>
- Hart, O., & Zingales, L. (2016). Should a company pursue shareholder value? *Columbia Business School*, 12, 1-25.
- Liu, J. Q., & Song, X. Z. (2012). The levels and motivations of corporate social responsibility from the perspective of contract theory: An analysis based on a questionnaire survey. *Financial Research*, (6), 68-71. [in Chinese]

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm* (3ed ed.). Oxford University Press.
- Rachel, M. (2012). *Corporate social responsibility in cooperrative enterprises: Folksam, coompanion, HSB and coop konnsum* [Bachelor's thesis]. University of Gävle.
- Wan, J. H. (1998). Attach importance to and strengthen the liquidity management of my country's commercial banks. *China Finance*, (6), 16-17. [in Chinese]
- Yi, F. P. (2013). The relationship between corporate social responsibility and brand value: A study based on stakeholder theory. *Theoretical Circle*, (9), 186-189.
- Zhang, Z. G., Liu, X. X., & Zhang, Q. (2009). Corporate social responsibility and financial management reform: A study based on stakeholder theory. *Accounting Research*, (3), 54-59. [in Chinese]



Name and Surname: Jing Tang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration